

**Universidad del Salvador- Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencia Política**

**El rol de las Redes Sociales Virtuales en las elecciones a Jefe de Gobierno
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 2015.**

Juan de Tomaso

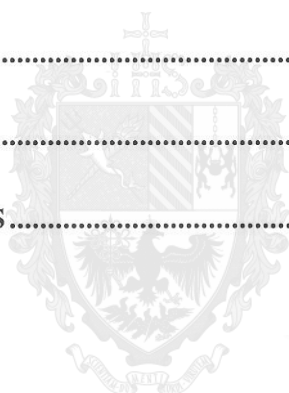
Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Ciencia Política

Tutora: Karina Molina

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1.1 Presentación de los hechos	4
1.1.1. Contexto político: alianzas e historial político de los candidatos	5
1.2. Planteo del Problema	8
1.3 Objetivos.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	10
1.4 Hipótesis	10
CAPÍTULO II.....	11
2.1 Marco teórico	11
2.1.1. Antecedentes bibliográficos	11
2.1.2 RSV en campaña: breve repaso sobre hitos evolutivos.....	12
2.1.3 Tipos de medios de comunicación.....	16
2.1.4 Estructura y estrategia	17
2.1.5 Definiciones: RSV y cibercampañas	19
2.2 Marco Metodológico	22
2.2.1 Diseño de investigación.....	22
2.2.2 Definición conceptual de las variables	22
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN RESULTADOS RSV	29
3.1. Gestión de las RSV	29
3.1.1 Presencia de los candidatos en las RSV.....	29
3.1.2 Presencia de los candidatos en las RSV por etapas	30
3.1.3 Presencia de temas específicos recurrentes.....	32
3.1.4 Interacción	37
3.1.5 Valores de la Gestión de las RSV.....	39
3.2 Estructura organizacional de la campaña <i>online</i>.....	39
3.2.1 Estructura organizacional de Mariano Recalde	39

3.2.2. Estructura organizacional de Martin Lousteau	40
3.2.3 Estructura organizacional de Horacio Rodríguez Larreta.	41
3.2.4. Valores de las estructuras organizacionales	43
3.3. Estrategia de las RSV	43
3.3.1 Estrategia de Mariano Recalde (FPV)	43
3.3.2 Estrategia de Martin Lousteau (ECO).....	46
3.3.3 Estrategia Horacio Rodríguez Larreta (PRO).....	49
3.4. Herramientas de Comunicación privilegiadas por las campañas.....	51
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	54
ENTREVISTAS	61
BIBLIOGRAFÍA	61
ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS	66



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1/2015
1/15

Introducción

Hoy la política se da *junto a* la comunicación. La política es *con* comunicación. La política es una interacción constante de símbolos y, por ende, la comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace —o debiera hacer— articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos.

Toda política debe transformarse en un hecho comunicable. Siempre que haya política habrá —al menos potencialmente— comunicación. Y la comunicación es indispensable para el funcionamiento de la democracia de masas tanto en el sentido descendente (del poder político al electorado) como en el sentido ascendente (de la opinión pública a los políticos).

El acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia son las elecciones, y así incorporamos un concepto clave para nuestra investigación: las campañas políticas. Las campañas políticas forman parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización de las elecciones. A este fin, las campañas cumplen tres funciones: proporcionar información a la población sobre las propuestas de partidos y candidatos que compiten en la elección; movilizar al electorado para su participación activa en el debate de la agenda de los temas propuestos por los partidos; y persuadir a los electores sobre la orientación final de su voto.

Las campañas informan, movilizan y persuaden, pero ¿cómo?, y aquí incorporamos un segundo concepto clave para la investigación: los medios de comunicación de masas y de públicos, clásicos y nuevos, off y on line, gráficos y audiovisuales, etc.

A la importancia de la televisión como medio fundamental de transmisión de mensajes e imágenes, tanto de partidos como de candidatos, agudizada desde finales de la década de 1980, se agrega la digitalización de la información desde la web, el uso de los teléfonos celulares o las encuestas de los medios de comunicación. Una gran cantidad de investigaciones dan cuenta de cómo los medios de comunicación de masa han influido en nuevas formas de hacer política y en la relación entre los políticos y los votantes (Farrel,

2002; Plasser y Plasser, 2002; Swanson y Mancini, 1996). Sin embargo son aún pocos los estudios sobre los instrumentos comunicacionales digitales en campañas políticas. Y precisamente, los medios de comunicación digitales son nuestro tercer concepto clave para la investigación: las Redes Sociales Virtuales¹.

Lilleker & Jackson (2010) sostienen que el advenimiento de la Web 2.0 y el estallido de las RSV creó grandes oportunidades para la comunicación directa e interacción entre políticos y ciudadanos. Las campañas electorales a nivel mundial han cambiado en forma y sustancia, siendo cada vez más relevante el rol de los medios masivos de comunicación y la presentación de la política en los mismos, que pasaron a depender de una presencia activa en los medios de masa sin la cual las propuestas y los candidatos políticos tienen pocas posibilidades de reunir una adhesión amplia. A su vez, las campañas políticas se han visto alteradas en la forma de movilizar por la presencia del electorado en los medios de comunicación.

A pesar de la visibilidad que cobraron las "Campañas Web 2.0" (Gibson, 2010) o "Cibercampañas" (Sampedro, 2008), desde el hito Obama en 2008², los partidos no han abandonado los tradicionales medios de comunicación electoral. Los nuevos medios se posicionan como una herramienta más dentro del conjunto de instrumentos

¹ Nota: De ahora en adelante RSV.

² En gran medida, la variable diferencial del éxito de Obama se debió al desarrollo de su campaña en Internet ya que fue el primer candidato que utilizó intensivamente los recursos y las RSV. Esta innovación se constituyó en un claro insumo de información, generando pseudoacontecimientos informativos que eran reproducidos por las principales cadenas de medios. Es difícil explicar la campaña de Obama sin este recurso, que no fue excluyente pero sí preponderante.

El joven Chris Hughes fue el responsable de la dirección de la campaña digital de Obama Presidente 2008 y, junto a compañeros de la Universidad de Harvard, fue uno de los creadores de la red social Facebook. Chris Hughes señaló: "Los políticos llevan tiempo usando la red para recaudar dinero, y lo han conseguido. Pero la diferencia es que nosotros no usamos Internet porque sí: nosotros la usamos para dar poder a la gente, para crear bases, gente que se sienta responsable, parte de la campaña todos los días. Y ése es el porque, no entrar en la red para leer algo sobre Barack Obama, sino para crear contenido".

comunicacionales que utilizan los partidos y candidatos. Philippe Maarek, en su libro *Marketing político y Comunicación* (2009) elabora una extensa lista de estas diferentes herramientas comunicacionales disponibles en las campañas electorales, segmentándolos en: medios de acción "clásicos", de acción audiovisuales y de "marketing directo" o "nuevos medios" de comunicación. Las campañas políticas hoy pueden optar y priorizar diferentes medios dentro del entramado de posibilidades.

Estudios recientes en Argentina demuestran que los candidatos realizan un uso limitado sobre las RSV (Beaudoux, D'Adamo y Kievsky, 2015; Kievsky, 2014). La bibliografía que señala esta falla estratégica expone las variantes de comunicación que ofrecen las RSV y si estas fueron verdaderamente aprovechadas, concluyen que las estrategias de comunicación de los candidatos en estas plataformas "no se adaptan al potencial de las redes sociales para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma más directa con los seguidores" (Beaudoux, D'Adamo y Kievsky, 2015, p. 123), además elementos esenciales de estos medios, como la interactividad, no son aprovechadas. Para José Fernández-Ardáiz (2011) los candidatos y partidos ocupan cada vez más espacios y recursos en promover sus campañas en las RSV pero sin saber cuáles son los efectos logrados y a quienes se dirigen.

En esta investigación examinaremos la adopción en campaña política de los nuevos medios, específicamente las RSV, y como se utilizan estratégicamente y se acoplan o compiten con los otros modos de acción comunicacional que se explotan electoralmente. Analizaremos las campañas a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) del 2015.

Antes de hacer el análisis sobre el uso de los medios digitales de los candidatos en la campaña elegida, reevaluaremos los criterios de estos estudios a la luz del uso estratégico que tuvieron dentro del plan de medios general³. ¿Qué lugar ocuparon las RSV en el plan de

³ En el "plan de medios" se determinan los canales de comunicación y publicidad que el político va a utilizar y privilegiar en el desarrollo de la campaña. La selección del tipo de medios a privilegiar esta asimismo